

4. Одайник С.В. Формування іміджу сучасного навчального закладу / С.В. Одайник // Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах. – 2013. – Вип. 32. – С. 346-351. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pfto_2013_32_48

5. Почтовюк А.Б. Фактор конкурентоспроможності як шлях формування іміджу вищого навчального закладу / А.Б. Почтовюк // Вісник КрНУ імені Михайла Остроградського. – Випуск 5/2011 (70). – С. 156-158. – Режим доступу: [http://www.kdu.edu.ua/statti/2011-5-1\(70\)/156.pdf](http://www.kdu.edu.ua/statti/2011-5-1(70)/156.pdf)

Подольна В.В., к.е.н., доцент,

Дукач Т.С., магістрант,

Київський національний університет технологій та дизайну

КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ У СФЕРІ ПОСЛУГ

Одну з вагомих ролей у функціонуванні підприємства відіграє маркетинг в зв'язку з його впливом, в першу чергу, на показники фінансово-економічної діяльності, але з еволюцією наукової думки, постійним посилення конкуренції в глобальному масштабі змінюється також і підходи до розуміння маркетингу як науки взагалі, що призводить до виокремлення його як окремої ланки, яка стає основою щодо ефективності функціонування підприємства.

У теперішніх умовах функціонування підприємств відбувається інтеграція маркетингу і менеджменту, де виникає нове поняття маркетинговий менеджмент як концепція управління підприємством (організацією).

Механізм впровадження маркетингового менеджменту в загальну систему управління підприємством супроводжується реалізацією низки процесів, що взаємопов'язані між собою і повинен розглядатись як підсистема менеджменту підприємства, тобто його складова.

Визначення реалізації маркетингового менеджменту з зазначеної позиції дає змогу зв'язати його з іншими складовими і визначити вплив на показники фінансово-економічної діяльності в складі менеджменту підприємства [1].

Під послугами в концепції маркетингу розуміють велику різноманітність видів діяльності робіт, послуг, занять. Визначаючи поняття послуги, Ф. Котлер підкреслює: "Послуга — це будь-який захід, діяльність або вигода, що одна зі сторін може запропонувати іншій стороні, які, в основному, невідчутні і не призводять до оволодіння будь-чим.

Виробництво послуг може бути, а може і не бути пов'язаним із товаром у його матеріальному вигляді" [2]. Але в будь-якому випадку послуга корисна не як річ, а як певна діяльність.

Можна виокремити ряд особливих характеристик послуг, які необхідно враховувати в процесі маркетингової діяльності. По-перше, невідчутність послуг. Багато послуг невідчутні матеріально, як наприклад : послуги освітньої, культурної, розважальної сфер.

Споживач такої послуги після її придбання має у своєму розпорядженні знання, враження, відчуття. Проте у нього немає матеріальних доказів, тож він може опиратися лише на власні суб'єктивні уявлення. Ця властивість обумовлює підвищені вимоги до процесу диференціації попиту на послуги та різноманітність якісних характеристик.

Чим ширше диференціація попиту і пристосованість послуг до особливостей споживачів, тим більше можливостей для її відповідності суб'єктивним уявленням споживачів.

По-друге, невіддільність послуг від їх виробника. Якщо товар у його матеріально-речовій формі існує незалежно від свого виробника, то послуга не має можливості бути відчуженою від нього.

Настільки тісний зв'язок послуг та їх джерела, що це не дозволяє споживати послуги без присутності виробника. Це накладає обмеження на розвиток збутової діяльності.

Функції збутових підрозділів найчастіше спрямовані на стимулювання збуту послуг або стимулювання реалізації товару на різноманітних споживчих сегментах ринку.

По-третє, неможливість збереження послуг. Послуги неможливо зберігати. Ця неможливість створює особливу форму їх виробництва — форму "споживчого виробництва". При цьому споживач заздалегідь сплачує вартість послуги, до того як отримує можливість оцінки рівня задоволення своєї потреби. Це викликає необхідність зміцнення довіри споживачів до виробника послуг і широкої пропаганди послуг.

По-четверте, неможливість зберігання (складування) і транспортування послуг. Ця властивість зумовлена неможливістю збереження послуг і їх невіддільністю від виробника.

По-п'яте, мінливість якості послуг. Якість послуг коливається в широких межах і залежить від якості праці виробників, їхньої компетентності, комунікабельності, доброзичливості, ввічливості й інших особистих якостей, а також від години і місця надання послуг [3].

В системі маркетингу застосовуються наступні підходи до класифікації послуг на відміну від традиційних класифікацій. Найбільш поширеними є класифікації, засновані на класифікаційних критеріях виробника і споживача.

Послуга, по суті, є невловимою і призводить до передачі права власності.

Можна відзначити три групи завдань маркетингу послуг:

1) зростання надійності послуг, що надаються споживачам, по найбільш значним для споживачів властивостям послуг, наприклад якість, ціна, відповідність отримання та ін.;

2) підвищення конкурентоспроможності підприємства - виробника послуг на основі систематичної реалізації планів маркетингу послуг;

3) безпеку обслуговування споживачів, що має на увазі наявність не тільки фізичної безпеки при задоволенні попиту на послуги, але і безпеку економічну, суспільну, екологічну та ін.

Функції маркетингу послуг включають маркетингові дослідження ринку, маркетингове планування і організацію маркетингу, в тому числі маркетинговий контроль і аудит.

Список використаних джерел:

1. Калмикова Н.М. Маркетинговий менеджмент в системі управління підприємством [Електронний ресурс] / Н.М. Калмикова. – Режим доступу: <http://www.nbuuv.gov.ua/node/906>.
2. Ф. Котлер, К.Л. Келлер. Маркетинг Менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд. / Пер. с англ. под науч. ред. С.Г. Жильцова. – СПб.: Питер, 2012. – 480с.
3. Ассель Р. Маркетинг: принципы и стратегия. — М.: ИНФРА-М, 1999

Подольна В.В., к.е.н., доцент,

Мельник Д.М., магістр,

Київський національний університет технологій та дизайну

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

У сучасних ринкових відносинах взаємозв'язки між суб'єктами цих відносин проявляються у вигляді комунікацій. Таким чином, комунікаційна діяльність підприємства як відкритої системи ґрунтується на побудові взаємовідносин з зовнішнім середовищем та середовищем. Ринкові відносини, певною мірою характеризуються маркетинговими комунікаціями які завжди виникають у процесі задоволення взаємних потреб учасників виробничих та товарообмінних операцій. Оскільки потреба та пропозиція знаходяться у динамічній взаємодії. На ринку будь-який комунікаційний процес повинен сприяти здійсненню угоди, яка задовольняє потреби сторін. Комунікація